

## ニューツーリズムの現状と展望

### The Current State and View of New Tourism

竹田 茂生\*  
Shigeo TAKEDA

陳 那 森\*  
Nasen CHEN

井門 隆夫\*\*  
Takao IKADO

#### 【抄録】

創造的階層の旅行ニーズは、体験・学習型ツーリズムや地域密着型ツーリズムを志向していることが分かった。また、地域参加型のツーリズムの祭りの事例を研究した。そこには、住民と観光客との顧客生涯価値の共有の存在が明らかになった。さらに、新しいツーリズムとして注目を集めている観光アートについて、取材を行った。観光アートをとおして、創造的階層の集まる地域の創成の可能性があるとの見解を得た。

#### Abstract

It turned out that the travel needs of a creative class aimed at experience / study type tourism or community-based tourism. Moreover, the examples of the festival of local participation-type tourism, were studied. It became clear that the tourists and residents go shares on the existence of lifetime value. Furthermore, it covered about the art-tourism which attracts attention as new tourism. The results revealed that it pushed in the art-tourism and knowledge that there is a possibility of the creation in the areas, where creative classes will be gathered.

KEY WORD: Creative Class, New- tourism, Participation-type tourism, Art-tourism

#### 1. はじめに

政府は、経済の活性化促進の政策課題として「観光立国日本」を掲げている。しかし、現在のところその成果は芳しいとはいえない状況である。本研究は、米国の社会学者 Florida のいう「創造的階層」の消費行動を先行指標として考え、創造的階層の旅行に対する志向について分析して、新しい観光の方向性を検討した研究である。

---

\* 関西国際大学人間科学部 \*\* 関西国際大学客員教授

Florida は、これからの社会は「創造性」を生産手段とする経済が台頭すると述べている。そして、このクリエイティブ・エコノミーを牽引するのは、創造力で経済的価値を生み出す創造的階層(the Creative Class) と呼ばれ人々であるとしている。さらに、その中核をなすのがスパークリエイティブコア (super-creative core) であると言っている。今後クリエイティブ・エコノミー社会が拡大すれば、創造的階層の社会に与える影響力は増大する。それは、消費行動および消費トレンドにも影響を与えることになる。また、ツーリズム分野も同様である。新製品・新サービス普及のバロメーターとされるイノベーターとして位置づけることができよう。

そこで、本研究は、創造的階層のツーリズムに関連する行動や意識を分析した。その分析に基づくことは、新しいツーリズムの方向性を占うことになると考えられる。

## 2. 創造的階層の旅行ニーズとツーリズムの構造

創造的階層の旅行活動の志向性やニーズを、できるだけ詳細に探るために、関西国際大学地域研究所が実施した調査データの関連項目を用いて多変量解析を試みた。当調査の概要は以下の通りである。

### 2.1 調査の概要

#### (1) 調査対象者

創造的階層

①首都圏1都3県に在住する23から39歳までの男女個人で、Floridaの基準に基づく次の職業に従事する者。研究者、エンジニア、IT専門職、メディアおよびアート、デザインの専門職、医療及び経営及び法律の専門職。

②一般消費者層(便宜上の呼び方)

首都圏1都3県に在住する23から39歳までの男女個人で、①にあげた職業に該当しない者。

#### (2) 調査実施期間

2005年11月29日～12月2日の2日間

#### (3) 主な調査項目

具体的な質問事項として、全般的な生活態度や、消費・購買関連行動、現在のライフスタイル認識、旅行活動指向性などであるが、今回はその中で、特に旅行活動指向性の項目に絞って分析を進めた。

#### (4) 調査方法

インターネットによる調査；(株)マクロミル社の調査システムを利用

### 2.2 先行研究

同一の調査データに基づく先行研究「創造的階層のライフスタイル」(竹田・桑原, 2008)の研究によると、旅行活動27項目中の7つの項目、「自然を観察して専門家から学ぶ」、「自然の中でのアドベンチャー体験」、「造り酒屋やワイナリーを訪れる」、「アウトドアでのスポーツ」、「異文化や歴史について専門家から学ぶ」、「少数民族や先住民族の集落を訪れる」、「ボランティア活動や社会貢献活動」においては、創造的階層が一般消費者層よりも有意に高い指向性を示していると指摘している。一方、創造的階層が一般消費者層よりも有意に低かった項目は、「スパやマッサー

ジ」のみであった。

このように自然、異文化、歴史について「専門家から学ぶ」活動を好む創造的階層は、旅行の限られた時間内でも、気分転換だけではなく、新しい事柄を学ぼうとする創造的階層の旺盛な知識欲がみられる。一般消費者が癒しを求める「スパやマッサージ」への参加意向が高かったことは対照的であるとの知見も示している。

この先行研究をベースに、まず因子分析の手法により、創造的階層の旅行活動における志向性に対し共通して影響を与えている要因をまとめた。

### 2.3 創造的階層の旅行志向

旅行活動 27 項目－旅行活動における志向性は、旅行活動 27 項目への複数回答形式で測定した（実際の質問は、「旅行についてお伺いします。次の旅行でやってみたいことをすべてお答えください（いくつでも）。」－に対し、因子分析を行った結果。創造的階層のデータから 8 因子、一般消費者層のデータからは 7 因子がそれぞれ抽出された。（表 2 と表 3）ここでは、両者の比較検討をしやすいように、主要 4 因子について表 1 にまとめた。

図表 1 からは、因子の構成において、創造的階層と一般消費者層の間にいくつかの相違点があることが読み取れる。

まず、第 1 因子はマス型・旧来型の因子である。創造的階層は、「自然景観を楽しむ」、「名所・旧跡巡り」、「街や通り散策」、「温泉浴」の 4 項目で比較的明確に特定されたものになっている。しかし、一般消費者層では、同様の 4 項目に加えて、「地元名産ショッピング」、「地元市場での買い物」、「美術館・博物館の鑑賞」、「祭・催事鑑賞」、「テーマパーク」の 5 項目が加わっている。一般消費者層の観光に対する基底概念の構成要素は、比較的広くて浅くといったことがベースになっているように思われる。

次に、第 2 因子では、創造的階層は、「自然観察を専門家から学ぶ」、「異文化や歴史について専門家から学ぶ」、「少数民族・先住民集落訪問」、「自然の中でアドベンチャー体験」、「農業体験・実習」など体験・学習ツーリズムへの志向が強く、とりわけ専門家から学びなど単に体験するだけでなく、研究や自己啓発的な要素が強いようである。

一方、一般消費者層は、「祭り」、「テーマパーク」（第 1 因子と重複する）「アウトドアスポーツ」、「スパ・マッサージ」、「コンサート等鑑賞」、「ブランドショッピング」などの項目があがる。

第 1 因子と第 2 因子を比較すると、創造的階層は、旧来型の娯乐的ツーリズムとこの階層が志向するツーリズムの棲み分けが明確になっている。しかし、一般消費者層では、観光に対する志向が混在しており、その多くは歓楽・娯乐的な志向に傾いているといえる。

さらに第 3 因子では、創造的階層は「地元」をキーワードにした 3 項目で括られ、狭く深く探求するといった姿勢も見られる。地域密着型ツーリズムといえよう。これに対し、一般消費者層

表 1 因子の構成における創造的階層と一般消費者層の相違

	創造的階層（創造的階層）	一般消費者（一般消費者層）
第 1 因子	限定的有名観光地ツーリズム因子	広範囲有名観光地ツーリズム因子
第 2 因子	研究・自己啓発的ツーリズム因子	娯楽ツーリズム因子
第 3 因子	地域密着ツーリズム因子	スクール型ツーリズム因子
第 4 因子	娯楽ツーリズム因子	自然系体験・学習ツーリズム因子

表 2 旅行活動 27 項目の因子分析結果（創造的階層）

項目	Fac.1	Fac.2	Fac.3	Fac.4	Fac.5	Fac.6	Fac.7	Fac.8
自然の景観を楽しむ	<b>.615</b>	.048	.217	.154	.068	-.010	.181	-.056
名所・旧跡めぐり	<b>.605</b>	.159	.250	.066	.077	-.048	-.069	.225
街や通りの散策	<b>.553</b>	.100	.202	.186	.175	.036	.023	-.022
温泉浴	<b>.406</b>	-.035	.075	.270	-.005	.075	.077	-.003
自然を観察して専門家から学ぶ	.071	<b>.676</b>	.026	.145	.100	.081	.050	-.037
異文化や歴史について専門家から学ぶ	.043	<b>.653</b>	.145	-.020	.155	.086	.042	.164
少数民族や先住民族の集落を訪ねる	.024	<b>.417</b>	.145	-.041	.056	.018	.177	.206
自然の中でのアドベンチャー体験	.137	<b>.360</b>	.125	.277	-.113	.055	.289	-.093
農業体験・実習	.047	<b>.306</b>	.131	.026	.018	.046	.272	.126
デザイナーズホテルに泊まる	.080	.280	-.032	.217	.186	.174	-.075	-.010
地元名産のショッピング	.309	.100	<b>.640</b>	.136	.113	.027	.105	.000
地元名産品の飲食	.318	.137	<b>.605</b>	.088	.132	.039	.057	-.099
地元市場での買い物	.303	.242	<b>.480</b>	.293	.030	.070	.107	.030
造り酒屋やワイナリーを訪ねる	.142	.268	.274	.201	.057	-.022	.089	.062
ブランドもののショッピング	.102	-.010	.166	<b>.494</b>	.159	.093	-.088	.123
アウトドアでのスポーツ	.111	.111	.073	<b>.428</b>	-.064	.091	.183	.047
テーマパークで遊ぶ	.113	-.003	.030	<b>.418</b>	.101	.026	.033	.004
スパやマッサージ	.145	.127	.062	<b>.374</b>	.144	.086	.099	-.047
お祭りや催し物を見る	.227	.160	.206	<b>.328</b>	.239	-.069	.183	.067
絵画や陶芸などの作品を制作する	.107	.192	.041	.056	<b>.619</b>	.082	.271	-.165
美術館や博物館での作品鑑賞	.299	.137	.199	.204	<b>.485</b>	.066	-.056	.191
コンサート、演劇、オペラの鑑賞	.016	.069	.127	.287	<b>.435</b>	.063	.051	.135
PET 検査や美容整形などの医療サービスを受ける	.007	.216	-.032	.031	.069	<b>.705</b>	.083	.094
大型客船でのクルーズ	.012	.000	.064	.137	.039	<b>.470</b>	.071	-.016
カルチャー教室で学ぶ	.097	.017	.002	.010	.147	.127	<b>.333</b>	.067
ボランティア活動や社会貢献活動	-.008	.148	.095	.163	.029	.014	<b>.330</b>	.060
外国語教室で学ぶ	.031	.154	-.047	.072	.025	.045	.118	<b>.400</b>

因子抽出法：主因子法 回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

- a. 17 回の反復で回転が収束しました。
- b. 分析フェーズに使用されるのは 階層 = 創造的階層 に対するケースのみです。

表 3 旅行活動 27 項目の因子分析結果（一般消費者層）

項目	Fac.1	Fac.2	Fac.3	Fac.4	Fac.5	Fac.6	Fac.7
地元名産品の飲食	<b>.704</b>	.091	.002	.098	.132	-.063	.001
自然の景観を楽しむ	<b>.686</b>	.169	.022	.031	-.034	.012	-.030
名所・旧跡めぐり	<b>.597</b>	.160	.060	-.025	.004	.013	.074
地元名産のショッピング	<b>.592</b>	.119	.020	.134	.097	.032	.108
地元市場での買い物	<b>.582</b>	.163	.027	.126	.218	.029	.082
街や通りの散策	<b>.560</b>	.210	.110	-.031	.009	.090	.007
温泉浴	<b>.387</b>	.316	.076	.048	-.049	.070	.009
美術館や博物館での作品鑑賞	<b>.316</b>	.211	.243	.029	.034	.169	.110
お祭りや催し物を見る	<b>.372</b>	<b>.535</b>	-.049	.112	.013	.032	.054
テーマパークで遊ぶ	.255	<b>.506</b>	.014	.018	-.046	.002	-.018
アウトドアでのスポーツ	.122	<b>.427</b>	.027	.096	.197	.008	.048
スパやマッサージ	.213	<b>.416</b>	.222	.036	.172	.081	-.044
コンサート、演劇、オペラの鑑賞	.111	<b>.368</b>	.218	.121	.077	.120	.165
ブランドもののショッピング	.219	<b>.304</b>	.208	.132	.079	.274	.153
カルチャー教室で学ぶ	.053	.151	<b>.621</b>	.147	.001	.005	.033
外国語教室で学ぶ	-.039	.091	<b>.429</b>	.078	.098	.003	.218
絵画や陶芸などの作品を制作する	.171	.051	.270	.265	-.049	-.013	-.108
デザイナーズホテルに泊まる	-.017	.094	.266	.110	.051	.243	.086
大型客船でのクルーズ	.034	-.033	.187	-.053	-.033	-.019	-.041
農業体験・実習	.022	.103	.030	<b>.603</b>	.004	.175	.006
自然を観察して専門家から学ぶ	.077	.092	.062	<b>.551</b>	.023	-.038	.136
少数民族や先住民族の集落を訪ねる	.063	.057	-.037	-.043	<b>.423</b>	-.053	-.024
ボランティア活動や社会貢献活動	-.060	.026	.013	-.024	<b>.349</b>	.262	.067
造り酒屋やワイナリーを訪ねる	.227	.051	.107	.241	<b>.326</b>	.215	-.025
自然の中でのアドベンチャー体験	.187	.257	.061	.155	<b>.301</b>	.011	-.051
PET 検査や美容整形などの医療サービスを受ける	.058	.036	-.052	.049	.012	<b>.553</b>	-.044
異文化や歴史について専門家から学ぶ	.148	.051	.056	.073	-.036	.003	<b>.633</b>

因子抽出法：主因子法 回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

- a. 8 回の反復で回転が収束しました。
- b. 分析フェーズに使用されるのは 階層=一般に対するケースのみです。

は「カルチャースクール」、「外国語学習」があがっている。また、創造的階層の娯楽志向は第4因子として現れ、一般消費者層の第2因子に現れているのと対照的である。

また、「絵画・陶芸制作」については、創造的階層では第5因子の主要項目としてあがっているが、一般消費者層では、いずれの因子にも含まれないのも特徴的である。

### 3. ニューツーリズムの動向

創造的階層は、「地元」に関連する項目は第3因子にまとまっており、比較的明確にエリアを特定して「長く深く」参加する着地型のツーリズムを志向する傾向がみられる。しかし、一般消費者層は地元での観光や美術館鑑賞などもその第1因子である旧来型の観光地ツーリズム因子に含めていることから、一般消費者層は、比較的是「広く浅く」着地型のツーリズムの志向は弱い。また、第2因子では、創造的階層は体験・学習ツーリズム志向を示しているのに対し、一般消費者層は娯楽志向に傾いている。

全体的に、創造的階層は「質（深さ）」を追求し、一般消費者は「量」を求める傾向がみられるといえる。

#### 3.1 ニューツーリズムの特性

観光庁では、2007年に観光立国推進基本法を施行し、滞在型を含む新たな旅行形態（ニューツーリズムと称する）の普及・促進を目指し始めた。その背景として、1995年をピークとした日本国内の生産年齢人口の減少及び2006年をピークとした総人口の減少があり、これまでに増して、一人あたり旅行回数・泊数の増加を目指す必要が生じたのである。利用頻度の増加によって、マーケットのボリュームの減少をカバーする市場深耕策である。

ここでいうニューツーリズムとは、「グリーンツーリズム」「エコツーリズム」「産業観光」「ヘルス（健康）ツーリズム」「ロングステイ」「文化観光」等、消費ニーズの多様性をふまえた「多品種小ロット」を前提とした旅行スタイルをいう。これは、これまでのマス・ツーリズムに対する概念としても位置づけられている。

#### 3.2 ニューツーリズムの基本コンセプト

これまでのマス・ツーリズムが「見る」「食べる」「遊ぶ」という、観光事業者が観光客用に用意したコンテンツを消費し、観光客が地域コミュニティの中に入ってこないような状況を設定していた。

一方、ニューツーリズムでは、「地域コミュニティ」の中に入り、地域住民と同様に行動するという「体験」「参加型」が特徴である。マス・ツーリズムでは、消費者の旅の目的は単純にDo（何かをしたい）を基本的なニーズとしてきた。しかし、参加することにより、Be（そこにいて感動を共有したい）、Become（こういう自分になりたい）に変わってきているのである。

マス・ツーリズムが、大量人数による大量消費型であるのに対し、ニューツーリズムは、小ロットであり、その点では環境負荷も少ないため、地域コミュニティに受け容れられやすい旅行形態であるといえる。そして、地域コミュニティにおける参加型ツーリズムで生まれる最もシンボリックなものは、地域住民と観光客との「交流」である。

地域としては、交流によって第一義的には、地域滞在中の直接の消費による経済効果が期待される。しかし、派生的な意義として、コミュニティビジネスの可能性の追求や観光客が地域のファンとなることによる地域居住やふるさと納税などの経済効果へ結びつく期待も大きい。また、将来の定住につながれば、経済的な効用だけでなく人口増などによる地域活性化に貢献することになる。

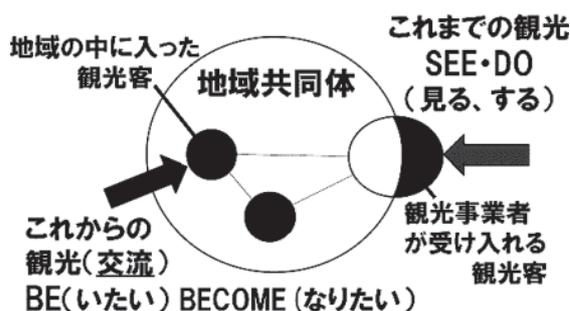


図1 マス・ツーリズムとニューツーリズム構造

しかし、現時点では地域住民や地元の行政機関もその効用を計りかねているというのが現状である。

これからの課題は、固有の地域の特性に見合った参加型のニューツーリズムの効用を理解し、戦略的に誘導できる人材の育成にあるといえよう。

### 3.3 参加型祭りの事例と効果

#### (1) 郡上おどり、ねぶた祭り

参加型ツーリズムの典型は「祭り」である。

一般的に祭りは「コミュニティの神事」の意味合いが強く、観光客が参加する余地は少ない。しかし、なかには、「参加する祭り」として知られる行事もある。有名なのが岐阜県郡上八幡に伝わる盆踊り「郡上おどり」である。郡上おどりは、町内各所で順番に実施され、お盆前後の4日間の盂蘭盆会では徹夜で踊る。この盆踊りには、市民はもとより観光客も誰でも参加できるため、例年、多くの参加客で踊りの輪は何重にもなる。

郡上おどりが参加型になった歴史は古く、江戸時代にまで遡る。当時の城主が、士農工商の融和を図るため、村内各所で行われていた盆踊りを城下の一ヶ所に集め、身分の分け隔てなく無礼講で踊るように奨励したことがその発端である。

一方、観光客鑑賞型が、観光客参加型になった事例として、青森市の「ねぶた祭り」がある。ねぶた祭は、元来市民参加型であり、観光客は栈敷に陣取り鑑賞するスタイルであった。しかし、一時はプラチナ化していた栈敷チケットも近年では売れ残るようになった。そこで、市民が考案したのが、郡上おどりのような観光客参加型である。もともと参加できる市民が主体となり、そのチームのなかに観光客も交ぜ、事前に講習を行ったうえで「跳ねと」として参加する。現在では、旅行会社が注目し、ねぶた祭りに参加するツアーも誕生している。



図2 観光客参加型の「郡上おどり」

#### (2) よさこいソーラン祭り

市民参加型祭りには、そのほか、祇園山笠（福岡市）、よさこい祭り（高知市）等があるが、観光客が自らも踊りたいと、祭りをイベントとして創造したのが「よさこいソーラン祭り」である。1992年、札幌の市民が、高知のよさこい祭りを参考に、よさこいで使う「鳴子」を使った

演舞と北海道のソーラン節をベースに独自の祭りを作り上げた。

その祭りの趣旨では、「誰でも参加できる祭りづくりを目指す」、「市民の自由な創造性を基本として尊重する」、「北海道の祭りとして、地域社会のコミュニティを大切に、地域社会に元気と感動を届けることを目指す」と、市民はもとより観光客も誰でも参加できることを謳っている。

よさこいソーラン祭りの最大の効果は、毎年6月に札幌で実施される祭りのほか、参加型の祭りの趣旨に共感した市民が全国各地で「よさこいソーラン」を実施していることである。

下記は、「よさこい」をキーワードにして Google で検索した傾向を示したグラフである (Google トレンドにて出力)。比較対象とするうえで、「ねぶた」の検索傾向もグラフ上に重ねた。

6月と8月の二ヶ所にピークがきているのが「よさこい」である。すなわち、6月に札幌で行われる「よさこいソーラン祭り」と、8月に高知で行われる「よさこい祭り」の実施時期にそれぞれ検索ピークがきているのである (ねぶたのピークは8月の一ヶ所)。さらに、「よさこい」は、8月下旬をはじめとして、祭り開催時期以外にも少なからず検索数がある。すなわち、参加型で普及した「よさこいソーラン祭り」の効果が、時期をずらし各地で行われるため、検索数も裾野を広げたと考えられる。

祭りへの参加型ツーリズムの効果は、祭りの感動を共有することにより、感動共有の連鎖が起こり、それまで一極集中型だった需要の裾野を広げていくことにある。

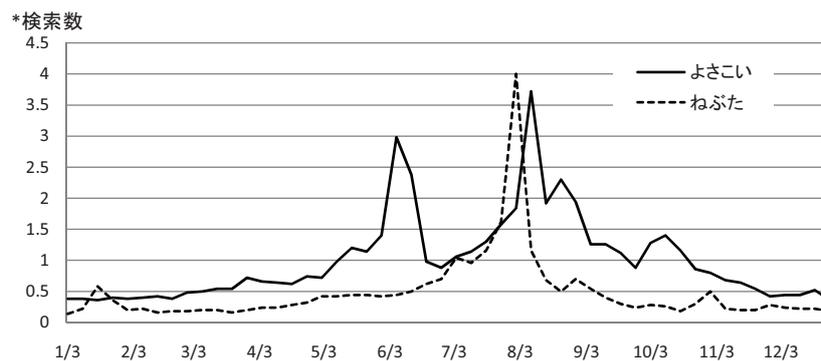


図3 キーワード「よさこい」、「ねぶた」の検索数の増減 (google 2010)  
(\*それぞれ、年間検索数の平均値を1とした)

### 3.4 脱・コモディティ化が観光再生のキーワード

日本における観光の構造的課題は、人口減少による需要不足・供給過剰であり、その現象として、年々旅行単価の下落が顕著になってきている。さらに、週末に需要が集中し、平日は閑散とするため、雇用は不安定化し、地域コミュニティにとって必ずしも良い状況をもたらしていない。

このように価格でしか旅行先を選ばない「旅のコモディティ化」が進むなら、地域は一層疲弊するおそれが高い。その解決策は、旅行を付加価値化すること及び需要を分散させるシステムにある。したがって、Be と Become という発想からの新しい旅行形態の模索が期待される。その1つが、コミュニティ参加型ツーリズムである。顧客との生涯価値の「共有」がもたらす新しい価値の創造にヒントをみつけることができよう。

## 4. 観光アートの変遷

現在、新しいツーリズムの形態として「観光アート」が現れてきている。これは、主に現代アートを中心にしたもので、地域の景観とアートとの融合をめざしたサイトスペシフィック・アート (Site-specific Art)<sup>1)</sup> が注目を集めている。この観光アートの領域で注目を集めているエリアが岡山県の「直島」である。とりわけ、今年(2002年)7月19日～10月31日に実施された瀬戸内国際芸術祭が実施されて、世界のアート関係者では、「もう直島に行ったか」というのが、あいさつ代わりにになっているといわれるほどである

### 4.1 直島の入込数の変化

直島町は、備讃瀬戸最狭部に位置する大小27の島々からなる群島である。島の面積は、14.23平方キロメートル(本島約8平方キロメートル、属島約6平方キロメートル)の小さな島である。島の人口は3,365人、世帯数は15,01世帯である(2009年)。

直島は、江戸時代には幕府の直轄地として瀬戸内海の海上交通の要衝を占め、海運業や製塩業の島として栄えた。1918年(大正6)年には、三菱マテリアルが直島精錬所を設立し、精錬所の島として繁栄した。現在でも、島民の約8割が三菱マテリアル従業員か関係者であり、また、町の財政は三菱マテリアルに大きく依存している。

1988年(平成元年)は、ベネッセコーポレーションが「直島文化村構想」として「国際キャンプ場」をオープンした。また、1991年に「ベネッセハウス」が開設された。このころから、島を訪れる観光客が増加している。その後も、ベネッセ会長の福武総一郎氏の熱い思いもあって次々にアート作品が制作されている。福武氏の次の言葉がベネッセアートサイド直島のサイトに掲載されている。『この世の楽園を目指して一直島から見る瀬戸内海の風景はとても穏やかで美しいものです。(中略)この環境の中で、人間が真に「Benesse(よく生きる)」とは何かを考える場所をつくりたい、アートは既に定まった価値観を学ぶのではなく、一人ひとりの方が作品と自ら向き合い、「Benesse(よく生きる)」を考えるためのものでありたい』との願いから2004年(平成16年)7月18日には、世界的に著名な安藤忠雄が設計した「地中美術館」が開館している。館内にはクロード・モネ、ジェームズ・タレル、ウォルター・デ・マリアの作品が展示されている。

直島町の資料「直島町観光客等入込数動態調査」によると、1990年(平成2年)の入込数が、11,358人であったのが、2004年では、106,958人と約10倍に増加している。また、目的別内訳をみると、スポーツ・レクリエーション<sup>2)</sup>は、27,797人(前年比104.7%)、産業見学施設<sup>3)</sup>は、11,025人(同271.62%)、歴史・文化<sup>4)</sup>68,136(238.25%)となっており、この美術館の観光客誘致の貢献度の大きさが分かる。翌年は、スポーツ・レクリエーションは、33,335人(前年比119.92%)、産業見学施設は、9,103人(同82.57%)、歴史・文化126,881(186.22%)となっている。地中美術館が口コミや雑誌で紹介され12万人台と大幅に増加している。(図4・表4)

2005年～2006年の冬期には、スタンダード展のイベントが開催されている。2009年7月26日に現代アートと銭湯が融合したアートを体感できるアーティスト・大竹伸朗による「直島銭湯」が開館している。2010年には李禹煥美術館が開館し、直島を中心とした瀬戸内海国際芸術祭へ継続している。

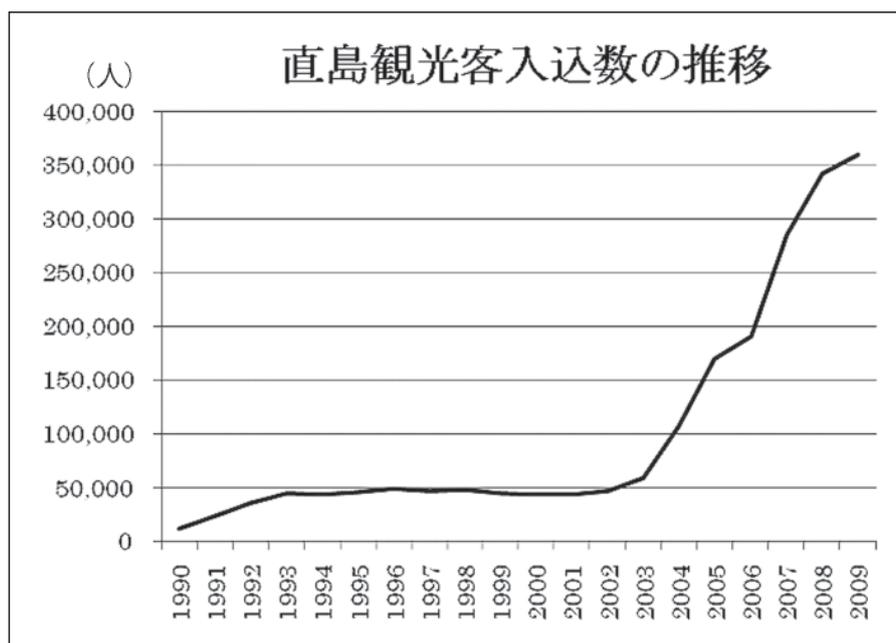


図4 直島観光客入込数の推移

表4 直島観光客入込数の推移と伸び率（直島町調べ）

	年	全体	1990年を100とした場合の伸び率
	1990	11,358	100
	1991	24,088	212
「ベネッセハウス」オープン (7/17)	1992	36,001	317
	1993	44,974	396
	1994	43,691	385
「ベネッセハウス」別館オープン	1995	46,007	405
	1996	49,512	436
	1997	46,603	410
「家」プロジェクトスタート	1998	47,838	421
	1999	44,599	393
	2000	43,379	382
	2001	43,157	380
	2002	46,873	413
	2003	59,198	521
「地中美術館」オープン (7/18)	2004	106,958	942
スタンダード展(冬)前期(10/7 - 12/24)	2005	169,319	1,491
スタンダード展(冬)後期(2/24 - 4/15)	2006	190,575	1,678
	2007	285,093	2,510
「家」プロジェクト有料化開始	2008	342,591	3,016
「直島銭湯」オープン (7/26)	2009	360,087	3,170

その間にもアーティスト宮島達男による「家」プロジェクトが1998年から始まっている。

#### 4.2 直島町観光アートへの取り組み

このように、順調に発展してきた直島の観光アートのプロジェクトの背景には、島民と理解を得るための地道な活動があった。発端は、1985年に福武哲彦氏が直島を視察し三宅町長との合意の上、福武書店の直島開発の方向性が決定された。1896年に、福武總一郎新社長が継承、87年に藤田観光の土地を一括購入、翌1988年に「直島文化村構想」が発表された。

第一期は「こどもたちのキャンプ場」として、まず1989年国際キャンプ村が開設された。この場所を拠点に「チャレンジ・ザ・サマー in 直島」が13年間継続して行われている。この活動を通して、ベネッセの顧客である進研ゼミのメンバーと島民とがふれあうきっかけとなった。このころから、このキャンプ場にも現代アートの作品が野外に設置されている。

第二期は、ベネッセハウスを中心にした現代アートの導入期である。92年ベネッセハウス本館がオープン。また、1995年には別館もオープンし、現代アート作品がベネッセハウスを中心に島に制作された。

第三期は「家」プロジェクトとスタンダード展である。まず、インスタレーション (Installation art)<sup>5)</sup> による「家」プロジェクトは、1998年に「角屋」が作られる。室内の水を張った床に、125個のデジタル・カウンター (光る数字) が点在している不思議な空間である。この作品の制作には125人の住民を公募し、島民のアートへの理解度を高める役割を担った。1999年「南寺」、2001年「きんざ」、2002年「護王神社」等々次々にはじまった。こうした現代アート作品制作に、島民やその子供たちも加わることが観光アートを盛り上げる大きな原動力となったようだ。

また、2001年のスタンダード展には島民だけでなく、島の関係者や企業も積極的に参加している。三菱マテリアルは会場の提供、四国汽船、両備バスはボランティアの交通費負担などで協力している。3ヶ月で入場者数1万人。アートボランティアの応募総数は449人で、東京からも25名参加している。全国的な関心を集めた時期でもある。

第四期は、直島福武美術財団による地中美術館をオープンさせ世界から注目されるようになった。アメリカの大手出版社・コンデナスト社が発行する旅行雑誌コンデナスト・トラベラー (Condé Nast Traveler) に "seven places in the world you should see next" (次に見るべき世界の七か所) として取り上げられた。これを機に、世界のマスコミで紹介され、直島が世界の注目を集めることになった。

#### 4.3 直島町観光アートの課題

直島の観光客の誘致は、島民の理解を得ながら順調に推移してきた。しかし、2010年の瀬戸内国際芸術祭を機に、課題もみえはじめてきた。8月27日～10月31日までの開催期間中の直島への観光客数は291,728人であった。隣の面積の大きい豊島が175,393人、小豆島が113,274人であるのに比べて突出して多い。開催された8島の合計が938,246人であるから、約3割が直島への観光客である。開催期間中1日当たり、2,778人がこの小さな島に押しかけ、最高ピーク時の9月19日の日曜日には、島民の倍近い6,404人が上陸したことになる。

町役場の建設経済課の久米田佑亜主事によると、「島民との共同制作などの仕組づくりで、観光アート理解は得ているが、瀬戸内国際芸術祭では受け入れのキャパシティを超えてしまい、ト

ラブルも発生した。」とのことである。たとえば、島民の8割が三菱マテリアルの関係者だが、開催中に通勤のバスに乗れない、遅れるといったことも発生した。また、古い街並みが残っているため道路狭く、ここに大勢の観光客があふれて交通渋滞が起こる、マナー悪い観光客が日常生活の中に入り込んでくるなど、アートによる観光客に対して、島民の中にはマイナス感情も起こり始めている。

また別の側面からの課題がある。多くは、直島ベネッセ美術財団による運営であるため財政面での貢献が低い。財団であるという経営主体、また美術館などは博物館法等で税制面で優遇されているためである。したがって、現在も直島町の財政は三菱マテリアルに依存している。また、現在は旅館・ホテル、飲食業、小売業も少なく、関係する島民の経済効果も薄いことが上げられる。このようにいくつかのマイナスの側面もみられる。しかし、行政側では町の将来を考えると、小売りやサービス業は確実に増加傾向にあり将来は経済効果を期待することができるし、また人口減少の防止策にも有効と考えている。したがって、島のインフラ整備を急ぐなど、島民の不満を解消する前向きな計画が進められている。

しかし、先行する事例や研究は少なく、観光客誘致のためのインフラストラクチャーの整備によるキャパシティの向上と島民のマインドのバランスの折り合いが、どのようなところにあるのかを判断するのが難しい。海外を含めた観光アートの事例研究からの知見が待たれる。

現象面では、観光客との交流による島民の意識の活性化や具体的な施設、商業店舗の増加などプラス面の効果の認識も高い。直島には今年2010年にはじめて、コンビニエンスストアが開業した。このことは単に物理的な側面だけでなく、精神的な側面への効用をもたらしている。

#### 4.4 観光アートの可能性

アートプロデューサーの山口裕美は、現代アートの魅力として、3つの点を挙げている。第一点は、「インスピレーションが刺激される」として自分自身の解釈や評価ができ楽しめることである。第二点は、「究極の一点もの」ということである。現代アートは作家の初期の作品が多く、作家一人で制作していることが多い。また、初期から鑑賞や購入することによって、作家と共に歩んでいるという感覚が得られる。第三点に、現代アートは他の音楽や映画、小説と同じように「コミュニケーションツール」という点である。

新しい経済の中心的存在としての創造的階層の特徴は、自分たちの仕事やライフスタイルにふさわしい都市を求めて容易に移動することにある。サイトスペシフィック・アートに囲まれた空間とそれを制作する多くのアーティストとの交流は、創造的階層には魅力的にとらえられるであろう。

情報インフラが急激に整備されている現代社会では、仕事をするのに都心と地方との格差はなくなってきたことが、創造的階層の人々の移動を促進させている要因である。フロリダは、「The Rise of Creative Class」に次ぐ著書「The Flight of the Creative Class」で次のように述べている。「2003年3月、私は『ロード・オブ・ザ・リング』の三部作でアカデミー賞監督となったピーター・ジャクソンに会った。場所は、緑あふれ夢のように美しい、ニュージーランドのウェリントンである。小規模ながらも刺激的な国際都市だ。以前はここから世界的な文化が生まれようとは想像もできなかったであろう。」

現代アートを中心にする観光アートのエリアは、クリエイティブな人材を引き寄せる魅力を持つ

と思われる。現在、GTS（芸大、台東区、墨田区）観光アートプロジェクトが、東京芸術大学を中心に3年計画で進んでいる。これからも観光アートはより顕在化した現象になってくるであろう。今後は、フロリダのいう、Technology（テクノロジー）、Talent（人材）、Tolerance（許容）「3つのT」を取り入れることによって、観光アートを通した新しい地域（都市）づくりの可能性が広がっていくであろう。

**【注】**

- 1) 特定の場所に存在するために制作された美術作品やその制作プロセス
- 2) ふるさと海の家（つつじ荘・キャンプ場）、シーサイドパーク
- 3) 直島環境センター、有価金属リサイクル施設
- 4) ベネッセハウス、地中美術館
- 5) 特定の室内や屋外などにオブジェや装置を置いて、場所や空間全体を作品として体験させる芸術。

**【参考文献】**

1. Florida, R. “The Rise of the Creative Class”, Basic Books. (2002)
2. リチャード・フロリダ, “人材引きつける競争に”日本経済新聞—経済教室—都市の未来・最終回, (2005.8.5)
3. Florida, R. “The Flight of the Creative Class”, HarperCollins Publishers, Inc. (2005)
4. 山口裕美 “観光アート” 光文社 (2010)
5. 吉田春生 “新しい観光の時代” 原書房 (2010)
6. 直島町 HP <http://www.town.naoshima.lg.jp/>
7. ベネッセアートサイド直島 HP <http://www.benesse-artsite.jp/>
8. 直島町役場作成統計資料 「観光客入込数」他
9. 総務省統計局, “平成12年国勢調査” (2004)
10. 岡嶋隆三編著, 竹田茂生他, “マーケティングの新しい視点”, 嵯峨野書院 (2003)
11. 大藪多可志編 “観光と地域再生” 海文堂出版 (2010)
12. 竹田茂生, 桑原浩 “創造的階層” のライフスタイル, 関西国際大学研究紀要第9号 (2008)

付録図表 1 創造的階層のサンプル割当てと実回収数

サブグループ	サブグループ職業内訳 (国勢調査の 職業分類名による)	23 - 29 歳			30 - 39 歳		
		割当て 比率	回収 目標数	最終回 収 数	割当て 比率	回収 目標数	最終回 収 数
研究者	科学研究者, 大学教員	2.0%	10	12	4.6%	23	24
エンジニア	農林水産業・食品技術者, 金属製錬技術者, 機械・航 空機・造船技術者, 電気・ 電子技術者, 化学技術者, 建築技術者, 土木・測量技 術者, その他の技術者	15.3%	76	79	23.9%	120	126
IT 専門職	情報処理技術者	12.9%	64	66	15.6%	78	81
メディア, アート, デザ インの専門職	文芸家, 記者, 編集者, 美 術家, 写真家, デザイナー, 音楽家, 舞台芸術家	6.9%	34	37	8.1%	40	41
医療, 経営, 法務の専門職	経営専門職業従事者, 裁判 官, 検察官, 弁護士, 弁理 士, 司法書士, 医師, 歯科 医師, 獣医師, 薬剤師	3.6%	18	19	7.2%	36	33

付録図表 2 直島の各施設 (2010年 撮影 竹田先生)



直島かぼちゃ



直島銭湯



家プロジェクト はいしゃ